

学校编码: 10384
学号: 17820061151405

分类号__密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于社会网络的餐饮企业商务模式实证研究

Empirical Research on Restaurant Business Model

Based on The Theory of Social Network

刘晓峰

指导教师姓名: 林 德 荣 教授

专 业 名 称: 旅游与酒店管理

论文提交日期: 2 0 0 9 年 4 月

论文答辩时间: 2 0 0 9 年 月

学位授予日期: 2 0 0 9 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

据统计,中国餐饮企业的平均寿命只有 2.8 年,仅为民营企业平均寿命的四分之一,餐饮市场竞争的激烈程度可见一斑。如何改善经营方式,实现可持续经营,是餐饮企业提升市场竞争力,获得长足发展的关键。与其它类型的企业相比,餐饮企业具有鲜明的特色。首先,它的生产、流通、服务是一体化的,餐饮服务是典型的高接触型服务;其次,餐饮产品是有形与无形的结合,一方面菜肴是有形的,另一方面餐饮服务是无形的,顾客不能把服务带走,只能将产品和服务所产生的体验带回家;其三,餐饮企业对外部环境有着高度的依赖,餐饮企业的经营不确定因素较多,现金流、客户、供应商、员工等均会对餐饮企业的可持续经营带来很大影响。因此,餐饮企业与客户、供应商、员工、合作伙伴的关系,对餐饮企业的成功经营有着十分独特的作用。通过社会网络的视角,来研究餐饮企业的商务模式,是一项具有现实意义的课题。

本文试图以商务模式分析框架为基础,采用社会网络研究视角,实证研究餐饮企业的商务模式及其分析流程。为达到上述目的,本文通过文献研究法,设计了文章的研究框架,采用问卷调查和深入访谈等实证研究方法,从定量和定性两个方面,就社会网络对餐饮企业商务模式的影响进行实证研究;在实证研究的基础上,结合已有文献资料,构建了餐饮企业的商务模式,并进一步讨论了其分析框架和分析流程,为餐饮企业的经营提供理论依据和决策支持。

通过全文的分析论证,本文形成了以下主要结论:

首先,餐饮企业商务模式中,社会网络发挥着十分重要的作用;其次,餐饮客户的价值可以用客户在餐厅的消费体验和消费意愿来衡量,企业与客户的关系对餐饮企业客户价值产生正面影响;餐饮企业的企业价值体现为经营利润和可持续经营,社会网络对餐饮企业企业价值的实现有重要的支撑作用;最后,在餐饮企业商务模式中,客户价值和餐饮企业价值是相互作用的,两者在动态中取得平衡,从而保证了餐饮企业的可持续经营。

关键词: 餐饮企业; 社会网络; 商务模式

Abstract

According to statistics, the life of restaurant is only 2.8 years, which is only a quarter of the average life of enterprises' expectancy. So the competition of restaurant market is pure. How to improve management and achieve sustainable business is key factor to enhance the competitiveness of restaurant and access to sustainable development. Restaurant is obviously different from other types of enterprises. Firstly, its production, circulation, service is integration, and its services is a typical high-contact services; Secondly, its products are a combination of tangible and intangible. The food is tangible while its services are intangible, the customers can't take them away but just bring the experience home, and this is the biggest difference between products of restaurant and general products. Thirdly, restaurants highly rely on the external environment, and there are lots of uncertain elements of the operation of it, such as cash flow, customers, suppliers, employees, all of them have significant impact on the sustainable management of restaurant. Thus, the relationships between the restaurant and customers, suppliers, employees play an unique role for the successful management of restaurant. It is meaningful to research the business model of restaurant under the perspective of Social Network.

This thesis takes Social Network as the visual angle, bases on the theory of Business Models and make an empirical study of restaurants. First of all, the author bases on the theory of Business Models and the Social Network to design the research framework, then use the empirical study methods of questionnaires and depth interviews to study how the social network to influence the business models of restaurants. Finally, combine the literatures and the conclusions, the thesis constructs the business models of restaurants, discusses its analyze framework and flow and provides a theoretical guide for the restaurants' successful management.

Based on the whole analysis of the thesis, the author make the following conclusions: Firstly, social network plays an important role in the business models of restaurants. Secondly, the value of the customers can be measured by their consume experience and willingness. The relationships between restaurants and customers are closely related to the experience and willingness of the customers. The enterprise value of restaurants is the profits and the sustainable management, the social network plays an important role on the process of the realization of the enterprise value. Finally, within the business model of restaurant, the interaction of customer value and enterprise value will strike a balance, so as to ensure the sustainable management of restaurant enterprise.

Key words: Social Network, Business Models, Restaurant Enterprise

目 录

第 1 章 导言	1
1.1 问题的提出	1
1.2 主要研究内容及结构安排.....	2
1.2.1 主要研究内容	2
1.2.2 技术路线.....	2
1.3 研究方法.....	4
第 2 章 研究综述与理论基础.....	5
2.1 商务模式理论.....	5
2.1.1 商务模式的起源与定义.....	5
2.1.2 介观商务模式	8
2.1.3 商务模式创新	9
2.2 社会网络理论.....	10
2.2.1 国内外相关研究.....	10
2.2.2 社会网络与企业经营	12
2.2.3 社会网络研究视角	13
2.2.4 社会网络研究方法.....	14
2.3 餐饮企业相关研究	15
2.3.1 餐饮企业分类	15
2.3.2 餐饮企业相关研究	16
2.4 文献综述小结.....	19
2.5 理论基础与基本概念.....	19
2.5.1 理论基础.....	19
2.5.2 基本概念.....	21
第 3 章 研究框架与模型构建	22
3.1 关于餐饮企业商务模式研究的两个层次	22
3.1.1 社会网络对餐饮客户价值的影响.....	22

3.1.2 社会网络对餐饮企业价值的影响	24
3.2 研究框架的构建	26
第 4 章 实证研究 I 社会网络对餐饮客户价值的影响	28
4.1 研究假设	29
4.1.1 消费体验对关系维度的影响	29
4.1.2 关系维度对消费意愿的影响	30
4.1.3 消费体验与消费意愿的关系	30
4.1.4 个性特征的调节作用	31
4.2 研究设计	31
4.2.1 问卷设计	31
4.2.2 抽样	33
4.2.3 分析方法	33
4.3 数据分析与假设检验	34
4.3.1 信度与效度检验	34
4.3.2 餐饮顾客样本基本资料分析	36
4.3.3 假设检验	39
4.4 研究结果及讨论	46
4.4.1 主要结论	46
4.4.2 研究结果讨论	48
第 5 章 实证研究 II 社会网络对餐饮企业价值的影响	50
5.1 访谈对象	50
5.2 深度访谈提纲	50
5.3 访谈资料分析	52
5.4 访谈结果讨论	54
第 6 章 餐饮企业商务模式的构建	57
6.1 餐饮企业商务模式的构建思路	57
6.2 餐饮企业商务模式的构建	59
6.3 餐饮企业商务模式的分析框架和分析流程	60
第 7 章 结论与展望	62

7.1 主要结论	62
7.2 讨论	62
7.2.1 本研究的创新点	62
7.2.2 需要进一步研究的问题	63
7.3 进一步的思考	64
附录 1 调查问卷	65
附录 2 访谈提纲	68
附录 3 部分访谈资料	68
参考文献	74
攻读硕士学位期间主要科研成果	79
致 谢	80

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 The Question of Research.....	1
1.2 Research Thoughts and Technical Route.....	2
1.2.1 Research Thoughts.....	2
1.2.2 Technical Route	2
1.3 Research Methods	4
Chapter 2 Literature Review and Theory Foundation	5
2.1 Theory of Business Model.....	5
2.1.1 The Definition of Business Model.....	5
2.1.2 Mesoscopic Business Model.....	8
2.1.3 Business Model Innovation	9
2.2 Theory of Social Network.....	10
2.2.1 Related Research at Home and Abroad	10
2.2.2 Enterprise Business and Social Network.....	12
2.2.3 Social Network Perspective	13
2.2.4 Social Network Method	14
2.3 Related Theory of Restaurant.....	15
2.3.1 Restaurant Enterprise Categories.....	15
2.3.2 Related Research of Restaurant	16
2.4 Literature Review Summary	19
2.5 Theory Foundation and Basic Concept.....	19
2.5.1 Theory Foundation.....	19
2.5.2 Basic Concept	21
Chapter 3 Research Framework and Model.....	22
3.1 Two Study levels of Business Model of Restaurant.....	22
3.1.1 The Impact of Social Network on Consumer Experience	22
3.1.2 The Impact of Social Network on Restaurant Business	24

3.2 The Design of Research Framework	26
Chapter 4 Empirical Study I The Impact of Social Network on	
Customer value of Restaurant.....	28
4.1 Research Assumptions	29
4.1.1 The Impact of Consumer Experience on The Relationship.....	29
4.1.2 The Impact of Relationship on Consumer Willingness.....	30
4.1.3 The Reaction of Consumer Willingness to Consumer Experience.....	30
4.1.4 Adjusion Role of Personality Characteristics	31
4.2 Research Design.....	31
4.2.1 Questionnaire Design.....	31
4.2.2 Sampling Method.....	33
4.2.3 Analysis Method.....	33
4.3 Data Analysis and Hypothesis Testing	34
4.3.1 Reliabilty and Validity Testing.....	34
4.3.2 The Basic Data Analysis.....	36
4.3.3 Hypothesis Testing	39
4.4 Main Results and Discussion.....	46
4.4.1 Main Results	46
4.4.2 Disussion.....	48
Chapter 5 Empirical Study II The Impact of Social Network on	
Enterprise value of Restaurant.....	50
5.1 Interviewee	50
5.2 Outline-depth Interviews	50
5.3 The Analysis of Interview Data.....	52
5.4 The Discussion of Interview Results	54
Chapter 6 Business Model of Restaurant Enterprise.....	57
6.1 Construction Ideas of Business Model.....	57
6.2 The Construction of Business Model of Restaurant.....	59

6.3 Analytical Framework and Processes.....	60
Chapter 7 Conclusion and Prospects	62
7.1 The Main Conclusions.....	62
7.2 Discussion	62
7.2.1 The Innovation of This Study	62
7.2.2 Further Research	63
7.3 Further Thoughts	64
Appendix 1 Questionnaire	65
Appendix 2 Interview Outline	68
Appendix 3 The Interview Data	68
References	74
Published Paper	79
Acknowledgements	80

厦门大学博硕士论文摘要库

第1章 导言

1.1 问题的提出

作为吃、住、行、游、购、娱旅游六要素之一，餐饮已成为旅游业的重要组成部分。商务部发布的数据分析显示，2008年，全国餐饮业零售额累计实现15402亿元，同比增长24.7%，比上年增幅高出5.7个百分点，对社会消费品零售总额的增长贡献率为15.8%^①。中国烹饪协会预计2010年全国餐饮业零售额将达到2万亿元左右^②。

然而，餐饮企业之间的竞争十分激烈，据中国烹饪协会的调查，中国民营餐饮企业的平均寿命仅2.8年，是民营企业平均寿命的四分之一^③。同样的位置，同样的菜系，有的餐饮企业生意红火，有的却濒临倒闭。究竟是什么因素造成餐饮企业的这种差别？

与其它类型的企业相比，餐饮企业具有鲜明的特色。首先，它的生产、流通、服务是一体化的，餐饮服务是典型的高接触型服务；其次，餐饮产品是有形与无形的结合，一方面菜肴是有形的，另一方面餐饮服务是无形的，顾客不能把服务带走，只能将产品和服务所产生的体验带回家；其三，餐饮企业对外部环境有着高度的依赖，餐饮企业的经营不确定因素较多，现金流、客户、供应商、员工等均会对餐饮企业的可持续经营带来很大影响。因此，餐饮企业与客户、供应商、员工、合作伙伴的关系，对餐饮企业的成功经营有着十分独特的作用。

而商务模式作为一个分析框架，往往被用于研究企业的运作模式。在众多的商务模式理论中，翁君奕的介观商务模式最为引人注目。我们引入介观商务模式

^①瞿长福. 餐饮业拉动内需作用明显[EB/01].

http://paper.ce.cn/jjrb/html/2009-04/08/content_60473.htm, 2009-4-8.

^②雷敏. 中烹协:2010年全国餐饮业零售额将达2万亿元左右.

http://www.gov.cn/ztl/2008-10/18/content_1124859.htm[EB/01]. 2008-10-18

^③中华工商时报. 超越宿命的快餐大王 丽华十四年中式快餐崛起之路[EB/01].

<http://news1.jrj.com.cn/news/2007-04-09/000002134558.html>. 2007-4-9

分析框架,实证研究餐饮企业的商务模式,能否成功构建出餐饮企业的商务模式,并揭示社会网络对餐饮企业商务模式运作的影响?

1.2 主要研究内容及结构安排

1.2.1 主要研究内容

本文试图从社会网络研究视角出发,实证研究餐饮企业商务模式,探讨社会网络在餐饮企业商务模式中的作用,并在实证分析结论的基础上,构建餐饮企业的商务模式。因此,本文拟从以下几方面展开研究:①采用问卷调查法,就社会网络对餐饮客户价值的影响展开研究;②采用深入访谈法,实证研究社会网络对餐饮企业企业价值的影响;③在上述实证研究的基础上,结合文献研究法,提出餐饮企业商务模式,并讨论其分析框架和分析过程;④最后对本研究进行总结,阐述研究的主要结论,以及讨论研究的局限与未来相关研究可能的方向。

1.2.2 技术路线

本文共分为7章,分别是导言、研究综述与理论基础、研究框架与模型构建、社会网络对餐饮客户价值的影响研究、社会网络对餐饮企业企业价值的影响研究、餐饮企业商务模式的构建、结论与展望。具体论文结构安排如图1-1所示:

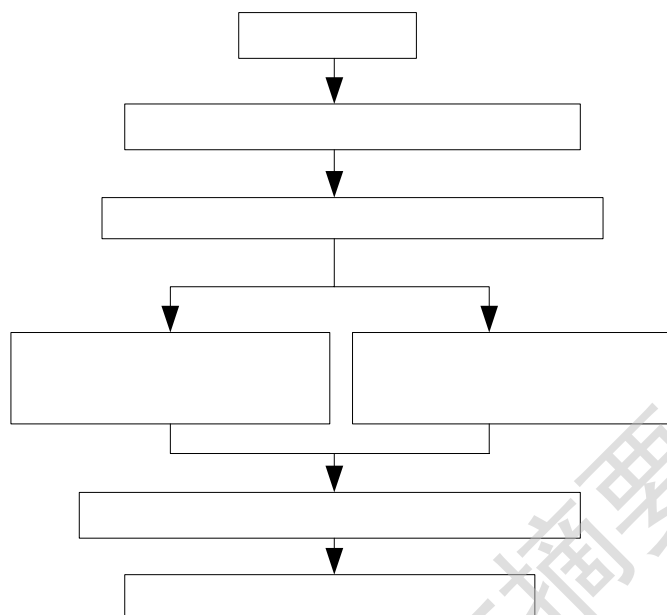


图 1-1：本文技术路线

第 1 章主要阐述问题的由来及问题的提出，说明主要研究内容和结构安排，阐明研究的方法和理论框架。

第 2 章在国内外相关研究文献的基础上，系统的回顾了商务模式、社会网络及餐饮企业相关研究，旨在通过对上述理论观点发展历程、现状及前沿动态有效把握的基础上，理清本研究对现存理论观点的继承、完善以及拓展的关系，进而为下文的实证研究奠定理论基础。

第 3 章在前文文献综述的基础上，分析了餐饮企业商务模式研究的两个层次，并以此为基础，提出了本文的研究框架。

第 4 章在研究模型的基础上，采用问卷调查法，就社会网络对餐饮客户价值的影响进行实证研究，经过研究假设、研究设计、数据收集、数据分析与假设检验，得到研究结果。

第 5 章进一步研究了餐饮企业商务模式的第二个层次，社会网络对餐饮企业企业价值的影响。通过访谈对象的选择，访谈提纲的确定、深入访谈与访谈资料分析，得出研究结果。

第 6 章在前面两个实证研究的基础上，结合文献研究，构建餐饮企业商务模式，并进一步讨论了其分析框架和分析过程。

最后，作为结论部分，第 7 章对全文的论证过程作出了总结，阐述本文的主要结论，同时指出了本文研究的创新点及有待进一步研究的问题，为笔者和其他研究者在本研究的基础上继续展开深入的研究工作提出了建议。

1.3 研究方法

1.3.1 文献研究与演绎

文献研究法是指根据一定的研究目的或课题需要，通过查阅文献来获得相关资料，全面地、正确地、准确地了解所要研究的问题，找出事务的本质属性，从中发现问题的一种研究方法。

牛顿说：只有站在前人的肩膀上，才能看的更远。本文从所要研究的“基于社会网络的餐饮企业商务模式”这一命题出发，通过计算机网络技术，收集社会网络理论、商务模式理论，餐饮企业经营等相关的国内外文献资料，从中归纳总结出规律性的东西，并在此基础上做进一步的调查和访谈，展开更深层次的研究。

1.3.2 问卷调查法

问卷调查法也称问卷法，它是指调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见的调查方法。

在分析社会网络对餐饮客户价值的影响时，本文采用李斯特调查量表，就关系维度、消费意愿、消费体验等进行实证研究，并用 SPSS 软件对数据进行分析，得出相关结论。

1.3.3 深入访谈法

深入访谈法是指研究者通过与访谈对象进行面对面的交流，搜集客观的、不带偏见的事实材料，以准确地说明样本所要代表的总体的一种研究方法。

在分析社会网络对餐饮企业企业价值的影响时，本文采用深入访谈法，重点选取厦门市五家有代表性的餐饮，与餐饮经营者进行深入访谈，了解企业的经营现状，经营流程，并采用社会网络分析方法，得出相关结论。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库